

# NOLA DEFENDITU HEDABIDEEN AURREAN

DAVID BARBERO

---

**N**orbaitek galdetzen duenean informazio-munduan gertatutako azken aldaketaz, gogorarazi behar zaio gizarte-aldaketak ez direla une edo data zehatz batean gertatzen, denboran barrena eta bilakaera baten ondorioz baizik.

Hala ere, eta aholkuari jaramonik egin gabe, behin eta berriro data zehatz horren berri galdegingo balu, zera erantzun beharko litzaioke: Golkoko gerran, 1991. urtearen hasieran.

Gatazka hori historiara pasako da telebistaz zuzenean ikusi ahal izan den lehen gerra izan delako. Gerra hartaz, ordea, hedabideek —hala idatziek nola ikusentzunezkoek— hura

sortu zutenek esaten utzi dutena bakar-bakarrik esan dute. Urrundik begiratu gero nola informatu zen gerra hari buruz, edozein fidagaitzak pentsa lezake armada amerikarrak telebista-plato batean eratutako simulakro bat izan zela, benetakoa gertaera gisa emana.

Ezaugarri hauekin, gerra hari buruzko berriak informazio-garai berri baten sinbolo gisa ipin daitezke, nahiz eta informazio-garai berri honek lehendik ere emanak zituen lehen urratsak eta ondoren indar handiagoz garatu den.

## INFORMAZIOAREN ERABILGARRITASUNA

Eta honen manifestaziorik nabarmenena, informazioaren aldetik begiratu, bere balio espezifikoaren galera da. Informazioak ez du balio jadanik bere funtsezko betekizunagatik, hots, jendeari gizartean zer gertatzen den jakinarazteagatik. Orain bere erabilgarritasunean du balioa, beste helburu batzuetarako erabilia izateko eskaintzen duen aukeran.

Hala ere, hedabideen erabilpena gauza berria dela pentsatzea inozokeria litzateke. Datuek erakusten dutenez betidanik gertatu ohi da. Orain, ordea, sakonkiago egiten da, era orokorrago batez eta baita lotsagabekiago ere, ia-ia zientifikoki.

Fenomeno hau bere osotasunean ulertzeko, beharrezkoa da konturatzea nola zenbait kasutan kritikatu egiten den hedabideen erabilpena, besteetan, baita ofizialki ere, txalotu egiten den bitartean. Hedabideen erabilpena eta beren funtsezko helburuaren —gertatzen denaren berri ematearen— desbideratzea kritikatuak izaten dira era desegoki batez hauteskunde-kanpaina batean botuak lortzeko, edo finantza-operazio zikin baten barnean edo interes partikularrak bultzatzeko egiten direnean.

Aldiz, beste hainbat kasutan hedabideen erabilgarritasuna justifikatu ezezik, ofizialki indartu egiten da hari helburu teorikoki onak, altruistak edo duinak atxikiz, nahiz eta ezberdinak izan errealitate soziala isladatzeko duten eginkizun naturalarekiko. Adibide gisa, nahikoa litzateke estatu espainiarreko telebista publikoak eta autonomikoak sortu zituzten

legeak aztertzea hedabideen erabilgarritasuna nola defenditzen den ikusteko. Lege hauetan ez da azpimarratzen hedabide publikoek beren helburu nagusia, informatzekoa alegia, bete behar dutenik; alabaina, azpimarratu egiten da demokraziaren defentsarako, autonomiaren zabalkuntzarako, kultura propioaren bultzapenerako edo hizkuntzaren normalkuntzarako balio eta erabiliak izan behar dutela.

Argi eta garbi ikusten da, beraz, botere publikoentzat behintzat, badela ontzat har daitekeen hedabideen hainbat erabilpen. Dударик gabe oso gai eztabaidagarria da, baina justifikazio hauen subjektibitateaz ohartu beharko genuke. Batzuek justifika balezate hedabideen erabilpena beraien ustetan lehentasuna duen helburu bat lortzeko, edozein botere faktikok, esku-bide subjektibo berberaren izenean, justifika lezake erabilpen hori bera beste helburu dudagarriago batentzat. Historian zehar ez da justifikazioen, edozein delarik ekintza-mota, adibiderik falta.

## INFORMAZIOA - MERKATAL PRODUKTUA

Informazio-garai berri honen beste ezaugarria da hedabideetako ekonomi eta administrazio-sailek bereganatu duten indarra. Orain dela urte batzuk, erredakzioa zen jarraibide, ekimen eta orientabideak markatzen zituena, agintari gorena zuzendaria zelarik. Baina azken urteotan, gauzak erabat aldatu dira. Lehengo zuzendarien lidergoa jerente, kontseilari nahiz argitarazle exekutiboek hartu dute.

Aldaketa honek izan ditu jadanik bere ondorioak hedabideen orientabidean. Informazio-irizpideak interes enpresarial eta komertzialen menpe jartzen dira eta jokaera honek eragin nabarmena du azken produktuarengan. Adibide bat —azalezkoa nahi bada, baina esanguratsua—, asteburutan dugu: egunkariak eskaini ordez, bilduma daitezkeen aldizkari deigarriak saldu eta egunkariak oparitu egiten dira, nahiz eta teorikoki kontrakoa ikustarazten den.

Agian esaldi ponposoegia da, baina esan daiteke informazio-medioak hil eta informazio-**enpresak** jaio direla.

## MARRAZO EKONOMIKOAK

Aldaketa honen beste zeinu esanguratsua da marrazo ekonomikoen sarrera hedabideetako akziodunen artean. Kapital multinazional handien ordezkariak dira eta jarduera ekonomikoaren hainbat eremutan hedatzen dituzte beren interesak. Ez dira betidanik informazio-negozioetan —prentsa idatzian bereziki— parte hartu duten ohizko enpresariak. Dirutza handia darabilten beste negozio ezberdinetatik datoz eta hedabideetara hurbiltzen badira, ez da haiek handitzeko, baizik eta haietaz baliatu, jaurtikitze-plataforma gisa erabili eta propaganda pertsonala nahiz beren produktuen propaganda komertziala egin ahal izateko. Ez zaie informazioa axola, ezta negozio gisa ere. Nahi duten gauza bakarra da hartaz baliatu beste helburu eta negozioetarako.

## LEHIAKORTASUN BASATIA

Planteamendu guzti honen ondorioa informazio-munduan une honetan eta maila guztietan dagoen lehiakortasun basatia da. Merkatuan ez dago denontzako lekurik. Hori da behintzat sumatzen dena, ez dagoela mundu horretan sartuta daudenen eta bertan sartzeko irrikatzen ari direnen handinahientzako lekurik, alegia. Nola edo hala etsaia eliminatu nahi da, merkatu horretan sartu nahi duen oro, nahiz eta merkatu horren hedadura txikia izan edota merkatu-eremu ezberdin baten bila joan.

Lehiakortasun basati hau ez da, gainera, informazio hobe eskaintzearen bidez gizartean gertatzen dena ahalik eta modurik zehatzenean isladatzearen suertatzen. Merkatua eskuratzeko borroka horretan jadanik ez dira errealitatea eta gizarte-gertaerak erreferentzi puntutzat hartzen. Erreferentzi puntu bakarra, imitatze nahiz erasotze, lehiakideek egiten dutena da, errealitateetik gero eta gehiago aldenduz eta hura albora utziz. Era honetan, lehiakortasuna bezeroaren onerako izan ordez, pertsonak informatua egoteko duen eskubideen kalterako da.

## LAN-EZEGONKORTASUNA

Prozesu honekin batera, erredakzioen antolakuntzan, hedabide idatzietan zein ikusentzunezkoetan, aldaketa garrantzitsuak gertatu dira. Kazetari-lanbidea, oraintsu arte nahiko ongi ordainduta zegoena, lan-baldintzei dagokienean bederen, prekarioenatariko bat bihurtu da. Kazetari gehienek behin-behineko kontratuz egin behar izaten dute beren lana, soldata baxuak eskuratuz eta erabateko dependentziaz, inolako garantiarik gabe informazio independenteak eta benetazkoak emateko.

Gainera, prekariotasun honek kazetari gehienengan eragin handia duen bitartean, «izar» bakan batzuk sortu dira, oso ongi ordainduak, protagonismo eta oihartzun sozial izugarria dutenak.

Kazetari-lanbidearen bi estamentuen arteko distantziak gero eta handiagoak dira eta biak doaz informazio-lan eskasago baterantz. Batzuek —gehienek— baldintzarik txarrenetan lan egiten duten bitartean, hots, era duin batean lan egiteko beharrezkoak diren bitartekoak, segurtasuna eta independentzia gabe, besteak —informazio-izarrak alegia— beren ego-a eta kontu korrontea loditzen doaz, nahiz eta hartarako leialak izan behar duten soldata ordaindu eta mendi-gailurrean mantentzen dituztenekiko.

## MANIPULAZIO-BULEGOAK

Interes-sare honek guztiak, egokitze-mekanismoak ere sortu ditu. Hauetako bat prentsa-bulegoen eta imajin agentzien sorruntza izan da. Gaur egun, ez dago bere agentzia propioa edo gutxienez agentziaren baten zerbitzuak kontratatu ez duen erakunde publiko nahiz pribatu, instituzio, talde edo enpresa bakar bat ere ez.

Agentzia hauen funtzioa da beren bezeroentzako onuragarria gerta daitekeen edozein informazio hedabideei filtratzea edota haien kaltetan ager daitezkeen informazio txarren argitarapena ebitatzea. Helburua, beraz, euren bezeroei buruzko informazioa manipulatzeko da azken finean.

Imajin-kabinete hauek lortu duten garrantzia izugarria da. Hedabideetan egunero agertzen diren berrien %75 baino gehiagok agentzia hauetan dute beren sorburua. Hau ikusirik, kargu publiko edo pribatu batera iristen den edozein pertsonak egiten duen lehenbiziko gauza bere konfidantzazko kabinete bat kontratatzea da, haren eskutan utziz hedabideekin zerikusirik duten gauza guztien ardura. Kabinete hauentzat garrantzikoena ez da gauzak ondo egitea, hedabideek euren bezeroez asko —eta ahal dela ongi— hitz egin dezaten lortzea baizik.

## AUTODEFENTSARAKO MANUALA

Gauzak horrela, hainbeste interes ezberdin dagoen borroka honetan, herritarrak desbabesturik aurkitzen dira informazio-manipulazioen aurrean.

Gaur egun, ordea, hedabideak gero eta beharrezkoagoak dira pertsona guztiak baldintza-berdintasun batean ibil daitezten euren jardun pertsonal eta profesionalak burutzean.

Horregatik, edozein herritarrek gizartean gertatzen denaz ongi informatua egoteko duen eskubidea defenditu nahi izanez gero, beharrezkoa litzaioke herritarrari autodefentsarako manualaz jabetzea prentsa idatzia irakurtzeko edo ikusentzunezkoak entzun eta ikusteko. Era honetan bakarrik lortuko du bere inguruan gertatzen denaz behar bezala jabetzea manipulatu izan gabe.

Euskaratzailea:  
*JON BERGARETXE*